



学校编码: 10384

学 号: 17920091150735

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

厦门市宠物医院市场调研及 P 宠物医院  
营销策略分析

Marketing Research on the Pet Hospital of Xiamen City and  
Marketing Strategic for Pet Hospital P

林加欣

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2012 年 2 月

论文答辩日期: 2012 年 3 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2012 年 2 月

厦门市宠物医院市场调研及 P 宠物医院营销策略分析

林加欣

指导教师: 谢 导 副教授

厦门大学

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年    月    日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘要

国民经济生活水平的提高，社会的老龄化，职场工作压力的逐渐增大，都是宠物市场蓬勃发展的推动因素。宠物主人和宠物往往感情深厚，宠物生病就不得不花钱诊疗。于是出现了宠物医院这个行业。

同时这个行业是一个混乱的，尚未不成熟的行业。一方面是宠物生病、主人着急，不得不花钱治病；一方面是宠物医院入门槛低，大大小小宠物医院很多，恶性竞争普遍存在。所以行业内乱收费是一个普遍的问题，业内同行互相攻击也是常态。消费者失去了对这个行业的信任，消费中害怕会被宰的心态比较明显。

本研究采用问卷调查的方式，对厦门市宠物医院的市场进行调研。通过 SPSS 的统计软件分析，寻找这个行业背后的消费者行为。然后以 P 宠物医院为案例，把市场细分为退休群体、白领群体和家庭群体，分别对不同细分市场进行定位，从客户需求、客户沟通、客户便利和客户成本等四个方面进行 4Cs 营销策划。

关键词：宠物医院；消费者行为；4C；市场营销

厦门大学博硕士论文摘要库

## **Abstract**

Due to the improvement of economics in China, aging in society and the pressure on the job, pet market has been facing fast development. Pets could be ill like people. And because the tight feeling connection, pet owners always have no choice but pay the money for the therapy. That why the pet hospitals become popular nowadays.

But this industry is still premature field with chaos. Pet owners have to pay money when the pets are ill. On the another hand, this industry is easy to enter into. There are lots of pet hospitals in the market, the competition is fierce. Unreasonable service is a normal problem now, and the competitors are just attacking each other. The consumers are losing trust to the hospital.

This paper conducted the marketing research with questionnaire, and then used SPSS for analysis. That the way we study the consumers behavior of the pet hospital market. At the end, we segmented the market as retirement, white-collar and family. And then offer a marketing planning base on the 4Cs marketing theories.

Key words: Pet hospital; Consumer behavior; 4C; Marketing

厦门大学博硕士论文摘要库



目 录	
<b>第一章 导论 .....</b>	<b>1</b>
<b>第二章 理论文献回顾 .....</b>	<b>3</b>
第一节 消费者行为学的应用理论 .....	4
第二节 4Cs 营销理论 .....	12
<b>第三章 行业分析与 P 宠物医院的现状 .....</b>	<b>15</b>
第一节 宠物市场行业分析 .....	15
第二节 宠物医院行业状况 .....	17
第三节 P 宠物医院的情况介绍 .....	21
<b>第四章 宠物医院市场调研信息 .....</b>	<b>23</b>
第一节 问卷设计 .....	23
第二节 统计方法信息 .....	25
第三节 调查问卷数据分析 .....	26
第四节 统计调研的缺点 .....	34
<b>第五章 P 宠物医院的营销策略 .....</b>	<b>35</b>
第一节 市场细分与定位 .....	35
第二节 4Cs 营销策略 .....	37
<b>第六章 总结与启发 .....</b>	<b>50</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>52</b>
<b>附录 .....</b>	<b>53</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>56</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## Contents

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>3</b>
Section 1 Theories of Consumer Behavior being applied.....	4
Section 2 4Cs Marketing Principles .....	12
<b>Chapter 3 Industrial Analysis and Pet Hospital P .....</b>	<b>15</b>
Section 1 Industrial Analysis on pet market.....	15
Section 2 Pet hospital Analysis .....	17
Section 3 General information about Pet hospital P .....	21
<b>Chapter 4 Marketing Research on the Pet Hospital .....</b>	<b>23</b>
Section 1 Questionnaire Design .....	23
Section 2 Analysis Method .....	25
Section 3 Questionnaire Data Analysis .....	26
Section 4 The Pitfalls of the method .....	34
<b>Chapter 5 Marketing Strategies for Pet Hospital P .....</b>	<b>35</b>
Section 1 STP .....	35
Section 2 4Cs Marketing Strategies .....	37
<b>Chapter 6 Conclusion and Inspiration.....</b>	<b>50</b>
<b>References.....</b>	<b>52</b>
<b>Appendices .....</b>	<b>53</b>
<b>Acknowledgements .....</b>	<b>56</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 导论

在现代的生活中，宠物越来越成为人们生活中的一个重要组成部分。宠物是人们重要的情感上的伙伴，是人们排解寂寞的忠实伴侣，也是人们释放爱心、缓解压力的重要途径。宠物难免有生病的可能，于是就出现了专门给宠物看病的宠物医院。

### 一、选题背景

根据规律，一个国家的人均 GDP 在 3000 到 8000 美元，宠物行业就会快速发展。<sup>1</sup>根据作者在网络搜索的厦门市的财政数据，厦门在 2005 年时人均 GDP 为 5000 美元，到了 2010 年人均 GDP 提高到 10000 美元。过去的 5 年、10 年，是厦门市经济高速发展的阶段，也是厦门市宠物市场行业高速发展的阶段。<sup>2</sup>

宠物像人一样容易生病。于是厦门市的宠物医院随着宠物市场的发展，也是出现快速的增长。根据厦门宠物医院业内人士的信息，2001 年厦门出现第一家正规的宠物医院，到现在至少有 17 家正规的宠物医院；而证件不齐大大小小的宠物医院更是在 100 家以上。

宠物主人与宠物的关系涉及情感的层次，宠物生了病，宠物主人通常无法放任不管。这就使得宠物医院的市场在一定程度上成了卖方市场，诊疗价格、药品销售以及其他服务的费用都是医师说了算，整个行业缺少一个统一的标准。另外一方面，宠物医院的医师及其他工作人员往往都是底薪加提成的薪酬制度，更进一步导致他们倾向于巧立名目乱收费。

笔者在市场调研中与消费者沟通时，发现很多消费者的感叹这个行业的混乱。宠物主人基本都愿意为宠物花钱，但是害怕被宰。而与宠物医院的沟通中，发现他们一般都不认为市场营销方面的促销活动会对他们的业务有帮助。宠物医院本身就认为消费者不太可能会相信营销广告的说辞。

缺少沟通、缺少信任、缺少理解，是笔者在调研这个行业时得出的结论。

---

<sup>1</sup> 刘锐. 浙江宠物产业发展的问题与对策【J】. 嘉兴学院学报, 2005, (17): 45-47

<sup>2</sup> 网络搜索数据: <http://www.taihainet.com/news/xmnews/szjj/2011-02-22/654687.html>

## 二、选题意义

宠物医疗行业在中国是混乱的，但是欧美却是有相当成功的宠物医院。在厦门市的宠物医院行业，也有一些有识之士想要成为行业的标杆，建立行业在消费者心中的崭新形象。但是要完成这样的目标，首先需要对市场进行翔实的调研，研究消费者的行为、消费者对哪家医院满意度较高、影响消费者选择的驱动因素有哪些、消费者的消费潜力如何以及消费者对医院的服务有何要求和喜爱偏好。

笔者和厦门市一家宠物医院进行合作，共同完成本次市场调研。然后根据市场调研的统计信息，本论文应用 4Cs 营销学的组合伦理，对 P 宠物医院的营销策略进行设计与定位。目标是让 P 宠物医院成为消费者信得过的宠物医院，让消费者的需求得到满足并且愿意为医院进行口碑宣传。

## 三、研究范围和研究方法

本论文研究的范围主要聚焦于厦门市的宠物医院市场。研究的方法是采用网上问卷、现场发放问卷、与宠物主人聊天访谈等形式进行问卷收集，然后对问卷信息应用 SPSS 进行整理进而得到消费者行为一些规律。最后，采用 4Cs 市场营销组合理论，对 P 宠物医院的营销策略进行设计与建议。

## 四、论文结构

第一章导论部分，明确将厦门市宠物医院的市场调研以及针对 P 宠物医院的营销策略作为本论文的主旨，阐述论文的研究背景、研究意义、研究范围和研究方法、论文的结构安排。

第二章理论文献回顾，阐述消费者行为学研究的演变历程及内容、4Cs 的营销组合理论。

第三章行业分析与 P 宠物医院的现状，本论文将分别针对欧美和中国的宠物市场进行分析阐述，然后进一步阐述国内外宠物医院的行业现状。最后本论文对 P 宠物医院的情况进行介绍。

第四章宠物医院市场调研信息，本论文将分别阐述调研问卷的设计、应用的统计分析方法以及具体统计分析结果。

第五章针对 P 宠物医院的营销策略，我将根据市场调研的信息对宠物医院市场进行细分；然后运用 4Cs 营销组合理论进行营销策略的制定。

第六章总结与启发，对营销策略的要点进行梳理，然后指出适合 P 宠物医院的进一步的发展方向。

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第二章 理论文献回顾

在理论文献回顾部分, 本论文将先阐述消费者行为学在市场营销实践中的应用方法, 然后阐述 4C 营销理论以及 4C 营销理论与消费者行为学的结合。

### 第一节 消费者行为学的应用理论

本节首先回顾消费者行为学的模式, 分成基础过程、霍华德-谢思模式、以及本论文采用的消费者行为模式。其次阐述了消费者行为学的研究内容, 如感知、需要、动机等。

#### 一、消费者行为购买的模式

主要从消费者购买模式的基础过程、霍华德-谢思模式, 最后提出本论文采用的模式。

##### (一) 基础过程:

消费者的每一项行为, 由下面不同的阶段组成。

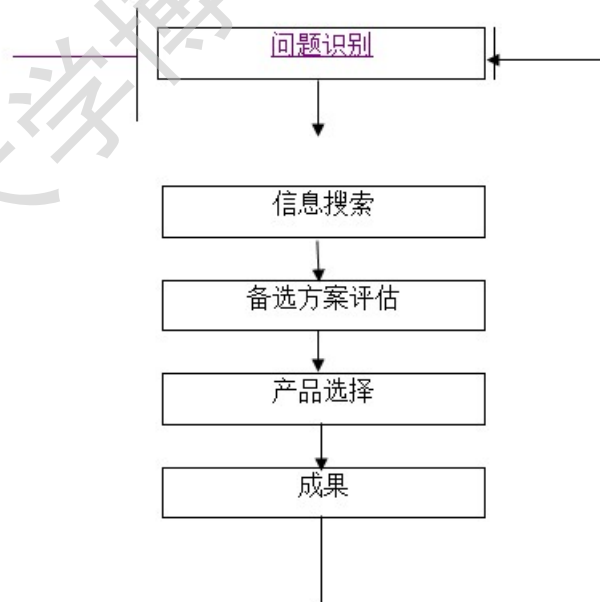


图 1: 消费者决策模型

资料来源: 迈克尔·R·所罗门著, 卢泰宏译, 消费者行为学(第 6 版)【M】. 北京: 电子工业出版社,

2008



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库